

หัวข้อวิจัย	การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ไร้ธงรุ่งไวน์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ผู้ดำเนินการวิจัย	นางนพมาศ กัดแก้ว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2562

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร้ธงรุ่งไวน์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์รองดังนี้ (1) เพื่อพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไร้ธงรุ่งไวน์ และความสามารถทางการแข่งขัน (2) เพื่อพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวไร้ธงรุ่งไวน์ในประเทศไทย โดยใช้หลักความยั่งยืน และยึดหลักการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ (3) เพื่อศึกษาเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไร้ธงรุ่งไวน์ และความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร้ธงรุ่งไวน์ (5) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไร้ธงรุ่งไวน์ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (6) เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร้ธงรุ่งไวน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญและใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) การวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- ปัจจัยเหตุจูงใจที่จะซื้อไวน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไร้ธงรุ่งไวน์ มี 4 ด้าน คือ
  - ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ คือ เหตุจูงใจ (1.1) เรื่องเพื่อเป็นของฝาก (1.2) เรื่องคุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (1.3) เรื่องเพื่อการเข้าสังคม (1.4) เรื่องเพื่อนชักชวนให้ซื้อไวน์ และ (1.5) เรื่องรสชาติดี ถูกใจ ตามลำดับ
  - ด้านความสนใจซื้อไวน์สด คือ เหตุจูงใจ (2.1) เรื่องคุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (2.2) เรื่องเพื่อการเข้าสังคม และ (2.3) เรื่องเพื่อเป็นของฝาก ตามลำดับ
  - ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ คือ เหตุจูงใจ (3.1) เรื่องสื่อดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์มือถือ (3.2) เรื่องเพื่อเป็นของฝาก (3.3) เรื่องความสุขจากการดื่ม และ (3.4) เรื่องรสชาติดี ถูกใจ ตามลำดับ

(4) ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ คือ เหตุจูงใจ (4.1) เรื่องระยะเวลาการบ่มไวน์ (4.2) เรื่องเพื่อเป็นของฝาก (4.3) เรื่องเพื่อนชักชวนให้ซื้อไวน์ (4.4) เรื่องความคุ้มค่ากับราคา (4.5) เรื่องรสชาติดี ถูกใจ และ (4.6) เรื่องคุณประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ ตามลำดับ

2. ปัจจัยประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากไวน์องุ่น มี 4 ด้าน คือ

(1) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ คือ ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (1.1) เรื่องช่วยลดการเกิดโรคพาร์คินสัน (1.2) เรื่องช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรครสูง (1.3) เรื่องช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ และ (1.4) เรื่องช่วยชะลอความแก่จากสารเมลาโทนินในผิวองุ่น

(2) ด้านความสนใจซื้อองุ่นสด คือ ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (2.1) เรื่องช่วยป้องกันหวัด และอาการเจ็บคอ และ (2.2) เรื่องช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรครสูง

(3) ด้านความสนใจซื้อไวน์ประเภทต่าง ๆ คือ ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (3.1) เรื่องช่วยป้องกันโรคในช่องปาก และ(3.2) เรื่องช่วยป้องกันเซลล์เสื่อมที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรครสูง

(4) ด้านความสนใจกิจกรรมต่าง ๆ คือ ประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ (4.1) เรื่องช่วยป้องกันหวัด และอาการเจ็บคอ และ (4.2) เรื่องช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือด

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในไวน์องุ่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์องุ่นในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ (1) ด้านความต้องการภาพลักษณ์ตราและคุณค่าของไวน์จากไวน์องุ่น ในเรื่องคุณค่าในการเป็นของฝาก (2) ด้านความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของไวน์องุ่น ในเรื่องแสง สี เสียงยามค่ำคืน (3) ด้านความต้องการในคุณสมบัติของไวน์ด้านประสาทสัมผัสในเรื่องชนิดไวน์ที่ให้เลือก (4) ด้านความสนใจเกี่ยวกับอาคารสถานที่ของไวน์องุ่นในโรงผลิตไวน์ และ(5) ในเรื่องความร้อนหนาวของอากาศ

4. ปัจจัยความต้องการจัดกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์องุ่นในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ (1) เรื่องงานเทศกาลต้อนรับลมหนาว (2) เรื่องเทศกาลเก็บเกี่ยวองุ่น และ(3) เรื่องงานแสดงสินค้า

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทวีปที่อาศัยในปัจจุบัน แตกต่างกันมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าในไวน์องุ่นในอนาคตแตกต่างกัน ส่วน ด้านเพศ และอายุ ไม่แตกต่างกัน

จากการบูรณาการผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไวน์องุ่น เน้นสภาพแวดล้อมสีเขียว ใช้หลักการวิจัย และพัฒนา [Research and development (R&D)]

2. การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน ต้องมีจุดแข็งในด้านทรัพยากรธรรมชาติและทัศนียภาพที่งดงาม อีกทั้งต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ตรา คุณค่าของไวน์ที่ผลิต ชื่อเสียงไวน์องุ่นรวมทั้งผลิต และจำหน่าย พันธุ์องุ่นซึ่งเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งไม้ดอกไม้ประดับ พืช ผัก ผลไม้ตามฤดูกาลที่ตลาดต้องการ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า

4. แนวทางการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวไร้จูนไวน์ โดยใช้หลักความยั่งยืน ด้านสังคม ชุมชน และวัฒนธรรม รวมทั้งการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่อีกทั้งใช้ระบบการบริหารจัดการไร้จูนไวน์แบบสากลร่วมกับธุรกิจครอบครัว

5. กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing process) ดังนี้ โดยมุ่งทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ สร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไร้จูนไวน์ โดยสร้างภาพลักษณ์ตราและคุณค่าตราที่เน้นประโยชน์ของไวน์ต่อสุขภาพ และความหลากหลายและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ของผักผลไม้สดตามฤดูกาล

6. การส่งเสริมประเทศไทยให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวไร้จูนไวน์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) อีกทั้งใช้การสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์ (Online, Social Media, and Mobile Marketing) ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับต่างประเทศ